

## **BINA NUSANTARA UNIVERSITY**

---

Faculty of Economy and Communication

Departement of Marketing Communication

Undergraduate Thesis of Marketing Communication

Even Semester 2014/2015

### **INDOESTRI MAKERSPACE BRAND IDENTITY**

#### **DEVELOPMENT ANALYSIS**

Fransisca Angela 1501181870

#### ***Abstract***

*The goal of this research is to get a deeper understanding about how Indoestri Makerspace develop their brand identity, their ways of communicating to their audiences using Instagram, and how they use PENCILS to maximize their public relations activity.. This research is conducted using a qualitative method. The analysis method are using an interview and participative observant. The result of this research are how the brand identity development of Indoestri Makerspace completed based on the valid theory that is being used in this research through these four elements: positioning, verbal, visual, and experiential. For the communication process, in order to be present with their audiences, Indoestri Makerspace is using Instagram as a platform to share visual content and storytelling, to share and connect with public. Public relations also play a very important role as Indoestri Makerspace is all about community and its Self Made spirit. The conclusion of this research is how branding and new media hold a very crucial part for brand in order to communicate and engage with public.*

***Keywords: Brand Identity, New Media, Instagram, Public Relations***

## **Abstrak**

**Tujuan penelitian** ini dilakukan ialah untuk mengetahui langkah Indoestri Makerspace dalam membangun brand identity-nya. Dan juga cara berkomunikasi Indoestri Makerspace dengan audiensnya menggunakan media sosial Instagram. Serta peran PENCILS dalam aktivitas public relations-nya. **Metode penelitian** menggunakan metode kualitatif. **Analisis** dilakukan dengan melakukan wawancara semiterstruktur dan observasi partisipan. Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah sesuai teori yang digunakan, Indoestri Makerspace memenuhi empat elemen dalam pembentukan brand identity-nya yaitu positioning, verbal, visual, dan experiential. Sedangkan cara Indoestri Makerspace berkomunikasi audiensnya ialah dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai platform berbagi konten visual dan cerita (storytelling). **Simpulan** dari penelitian ini ialah branding memegang peranan yang penting dalam menjangkau pasar anak muda. Penerapan sebuah brand identity oleh sebuah brand akan menjadi maksimal jika didukung oleh banyak elemen seperti pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh sebuah brand. Dan juga memahami new media dan cara menggunakannya menjadi sangat krusial untuk dapat hadir di tengah anak muda.

**Kata Kunci:** *Brand Identity, New Media, Instagram, Public Relations*